

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *perceived price* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase intention private label brands* pada Carrefour di Surabaya.
2. Variabel *perceived quality* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase intention private label brands* pada Carrefour di Surabaya.
3. Variabel *perceived value* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase intention private label brands* pada Carrefour di Surabaya.
4. Variabel *brand awareness* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase intention private label brands* pada Carrefour di Surabaya.
5. Variabel *perceived risk* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase intention private label brands* pada Carrefour di Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran sebagai pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan agar perusahaan senantiasa menjaga kestabilan harga, dan tetap memiliki harga yang standar dibandingkan dengan kompetitor yang lain. Hal ini dapat dilakukan dengan terus memonitoring harga produk *private label brand* dari pesaing.
2. Diharapkan agar perusahaan dapat meningkatkan persepsi kualitas konsumen dengan memberikan manfaat yang sesuai dengan harga dari membeli produk seperti adanya potongan harga pada produk *private label brand* Carrefour saat event tertentu seperti Hari Raya Idul Fitri, Natal, Tahun Baru, Imlek dan lain sebagainya. Disamping itu, perusahaan juga harus memprioritaskan kualitas dari produk *private label brand*.
3. Diharapkan agar perusahaan dapat tetap menjaga nilai ekonomis dari produk dengan cara menekan biaya produksi namun tetap memprioritaskan dan tidak mengubah kualitas dari produk *private label brand* tersebut.
4. Diharapkan agar perusahaan dapat meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek produk *private label brand* dengan cara menambah intensitas iklan baik iklan televisi, brosur, maupun katalog.
5. Perusahaan diharapkan agar untuk tidak mengeluarkan produk – produk yang memiliki kualitas rendah yang memiliki resiko tinggi sehingga merugikan konsumen. Maka dari itu, perusahaan diharapkan untuk lebih memperhatikan secara detail produk – produk apa yang ingin diproduksi dan dijual.
6. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti ini agar

dapat memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap *purchase intention private label brands*.

DAFTAR PUSTAKA

- Chi, H. K., H. R. Yeh., dan Y. T. Yang. 2009. "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty", *The Journal of International Management Studies*, Vol. 4, No. 1.
- Durianto, D., Sugiarto., dan L. J. Budiman. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dursun, I., E. T. Kabadayi., A. K. Alan., dan B. Sezen. 2011. "Store Brand Purchase Intention: Effects Of Risk, Quality, Familiarity And Store Brand Shelf Space", *Journal of Global Strategic Management*, Vol.10.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Proses SPSS*. Semarang: Undip.
- Hoyer, W.D., D.J. MacInnis., dan R. Pieters. 2012. *Consumer Behaviour*, Sixth Edition. USA: Cengage Learning.
- Industry Update. 2014. *Perdagangan Ritel*. Volume 16, September 2014.
- Jaafar, S. N., P. E. Lalp., dan M. M. Naba. 2012. "Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia", *Asian Journal of Business and Management Sciences*, Vol. 2 No. 8, pp.73-90.
- Kertajaya, H., Yuswohady., J. Mussry., dan Taufik. 2004. *Positioning, Differentiation, and Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2009. *Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kusdiyah, I. 2012. "Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus

Erha Clinic Surabaya)”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1.

Levy, M., dan B. A. Weitz. 2004. *Retailing Management*. New Jersey: Prentice hall Inc.

Masoud, E. Y. 2013. “The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan”, *European Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 6.

Pandin, M. L. 2009. Potret bisnis ritel di Indonesia : Pasar Modern. Jakarta : Salemba Empat.

Rahmawati, V. 2013. “Intention To Purchase The Private Label Brand: The Roles Of Financial Risk Perception, Price, And Value Consciousness For Consumers Of Hypermarket In Surabaya”, *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 16, No. 1, pp.119 – 134.

Rangkuti, F. 2001. *Creating Effective Marketing Plan*. Jakarta: Erlangga.

Samadi, M., dan A. Y. Nejadi. 2009. “A Survey of the Effect of Consumers’ Perceived Risk on Purchase Intention in E-Shopping”, *Business Intelligence Journal*, Vol. 2 No. 2.

Sandra, H., dan J. O. Haryanto. 2010. “Pengaruh Iklan Heritage Terhadap Brand Awareness, Brand Trust, Dan Intensi”, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 3, No. 3.

Setiawan, R., dan A. Achyar. 2012. “Effects of Perceived Trust and Perceived Price on Customers’ Intention to Buy in Online Store in Indonesia”, *Asean Marketing Journal*, Vol.4, No. 1.

Shimp, T. A. 2010. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Sudarsono, D, S., dan D. Kurniawati. 2013. “Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop”, *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 1.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif R & D*. Bandung: Alfabeta.

- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, cetakan ke-20. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, R., dan S. S. Wardiningsih. 2013. “Pengaruh Persepsi Terhadap Private Label Brands Pada Perusahaan Ritel Carrefour Di Kota Solo”, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 13, No. 2, pp.181 – 192.
- Tih, S., dan K. H. Lee. 2013. “Perceptions and Predictors of Consumers Purchase Intentions for Store Brand: Evidence from Malaysia“, *Asian Journal of Business and Accounting*, Vol.6, No.2.
- Tjiptono, F. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Umar, H. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat.
- Wijayanti, R. F., Suharyono., dan I. Suyadi. 2013. “Pengaruh Citra Toko, Variasi Kualitas, Product Signatureness Terhadap Kualitas Yang Dipersepsikan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Produk Private Label Brands”, *Jurnal Profit*, Vol. 7, No. 1.
- Yaseen, N., M. Tahira., A. Gulzar., dan A. Anwar. 2011. “Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers’ View”, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, Vol. 3, No.8, pp.833-839.

<http://www.datacon.co.id>